

Это дает возможность говорить о том, что школьное образование для них – это важный этап, который напрямую связан с профессиональным самоопределением и становлением, с перспективой получения в будущем профессии.

Таким образом, выявляя отношение участников молодежных субкультур, мы обнаружили, что им нравится учиться. Представители субкультур позитивно относятся к учебе, этот вид деятельности является для них привлекательным, соответствует их образовательным потребностям. Для участников молодежных субкультур характерна одинаковая оценка степени сложности учебной деятельности.

Участники молодежных субкультур во многом связывают свое будущее с перспективами продолжения образования и профессионального становления, обусловленного образовательной деятельностью, хотя представители молодежных субкультур преимущественно ориентированы на продолжение образования на начальном профессиональном уровне.

#### Литература

1. Климов С.М. Неформальное образование взрослых: проблемы экономики и управления. Знание, 1998.
2. Современная социология образования: Учебное пособие / Отв. ред. А.М. Осипов, В.В. Тумалев. Ростов н/Д, 2005.

Галиновский А.В.,  
г. Челябинск

## НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СУЩНОСТИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Понятие «деловая репутация» выдвинулось на острие общественного внимания, не случайно и это связано, в первую очередь, современными

очередными проблемами российского общества: необходимостью борьбы разрастающейся коррупционностью, усилением идеи государственного служения, важностью роста профессионализма политиков.

Проблема формирования публичной репутации в той или иной степени была интересна многим ученым философам. Так, например, А. Шопенгауэр выделял в образе человека три компонента. Первое — то, что можно назвать личностью в широком смысле слова. Это всё, что дано индивиду природой: телесность, красота, сила, здоровье, темперамент, ум и степень его развития. Второй компонент - это то, что человек приобрёл в качестве члена общества — чины, богатство, имущество. Но есть и ещё одно слагаемое, — каким выглядит человек в глазах других. Это и есть репутация [4].

Ф. Ницше ставил репутацию даже выше совести: «Легче справиться со своей нечистой совестью, - отмечал он, - нежели со своей нечистой репутацией» [1].

В другом месте он пишет: «Прочная репутация прежде была вещью полезной; и даже теперь всюду, где общество управляется ещё стадным инстинктом, каждому отдельному человеку целесообразнее всего создавать впечатление о своём характере и своих занятиях, как о чём-то неизменном, - даже если они, в сущности, не являются таковыми. «На него можно положиться, у него ровный характер», — вот похвала, которая во всех опасных ситуациях общества значит больше всего» [2].

«Письма к сыну» английского писателя Ф. Честерфилда - наглядный пример того, как отец, наставляя сына в отношении светских манер, не забывает о репутации, зная, что в высшем свете той эпохи по внешнему поведению часто создавали репутацию умного, интересного собеседника или глупца, пошляка. «Куда бы мы ни шли, репутация наша - неважно, хорошая ли, дурная — нас обязательно опередит», - писал он сыну [3]. Как видим, ученые данной эпохи обращались к проблеме формирования личностной репутации.

В современных условиях отечественные исследования репутации немногочисленны, и в основном, описывают решение практических задач.

Олейник, Лапшов рассматривают репутацию как «ключевой ресурс управления, дающий серьезное конкурентное преимущество» (2003). По мнению ученых репутация имеет свою цену на рынке и свою экономику (соотношение затрат и результатов).

Репутация представляет собой субъективную и коллективную оценку надежности коллективного или индивидуального субъекта со следующими характеристиками:

Репутация – это характеристика второго порядка, производная от индустриальной системы, которая четко отражает возникающий статус субъекта репутации в организационном поле.

Репутация выступает как внешнее отражение внутренней коллективной идентичности субъекта деятельности, которая в свою очередь является результатом осознания работниками роли организации в обществе.

Репутация основывается на предшествующем распределении ресурсов субъекта деятельности и его истории и создает барьеры мобильности для действий самого субъекта и реакций его конкурентов.

Репутация суммирует оценки эффективности деятельности в прошлом различными экспертами, обращающими внимание на возможности и способность субъекта деятельности удовлетворять различным критериям. Репутация складывается из многочисленных, но взаимосвязанных образов субъекта репутации в сознании всех заинтересованных сторон и отражает его общую привлекательность для сотрудников, потребителей, инвесторов и общественности.

Репутация является воплощением двух фундаментальных измерений эффективности субъекта репутации – оценки его экономических или социальных достижений и определения его успешности в области социальной ответственности.

Формирование репутации можно рассматривать как управляемый планомерный процесс.

По мнению Трубецкого А.Ю., сложившаяся в социальных группах репутация политического лидера, в свою очередь, влияет на коммуникацию и взаимодействие политика и электоральных групп в рамках политической системы (определяя, например, успешность выборов политика во властные структуры, формируя групповую установку восприятия его дальнейшей политической деятельности и т.д.).

Трубецкой А.Ю. отмечает, что устойчивая факторная структура репутации политического лидера имеет свою динамику. Можно отметить изменение значимости базовых факторов в общей структуре репутации политического лидера с течением времени, под влиянием событий социально-политической жизни. Может происходить также изменение собственно содержания базовых факторов. Менее значимые факторы могут появляться и исчезать, содержательно «склеиваясь» или перетекая в другой фактор, характеризуя межгрупповые различия.

Трубецкой А.Ю. полагает, что репутация политического лидера является многофункциональным социальным представлением, устойчивым и инвариантным по структуре, которое формируется и функционирует в пространстве групповой и межгрупповой коммуникации, выполняя такие важные функции, как социальная оценка, функция отношения, связи, прогнозирования, регуляции, стратификации, мобилизации и стабилизации.

Этот ученый считает, что психологическая модель репутации политического лидера выступает как многоуровневая система, включающая фигуру лидера, информационное пространство социально-политической коммуникации, формы репрезентации репутации политического лидера в общественном сознании и социальный смысл репутации. Выявленная структура репутации политического лидера отличается целостностью и устойчивостью, которая проявляется вне зависимости от условий проведения

исследования, нюансов методической разработки и особенностей тех или иных групп респондентов, включая место жительства.

Деловая репутация, на наш взгляд, становится своеобразным индикатором поступков, озвучиваемых инициатив российских политиков и чиновников.

#### Литература

1. Ницше Ф. Сочинения в 2-х томах. Т. I. М., 1990. С. 547.
2. Ницше Ф. Указ. соч. С. 635.
3. Честерфильд Ф. Письма к сыну // Энциклопедия афоризмов. Минск, 1999. С. 680.
4. Шопенгауэр А. Афоризмы для усвоения житейской мудрости // Афоризмы и истины. М., 2000.

Гольман Е.А.,  
г. Москва

### РОЛЬ ОДЕЖДЫ В КОНСТРУИРОВАНИИ ЖЕНСКОЙ ТЕЛЕСНОСТИ

Одежда составляет один из существенных факторов включения в социальную среду, в то же время она сама по природе социальна, а нормы внешнего вида варьируются в зависимости от группы и общества. Одежду мы будем понимать в широком смысле – в значении различного украшения тела. Еще И. Гоффман отмечал, что самопрезентация посредством телесности играет ключевую роль и в политической, и в обыденной жизни: «для индивида чрезвычайно важно, что именно его внешность постоянно сообщает о его социальной идентичности всем, с кем он пересекается» [3, 30]. Посредством телесной активности человек проявляет свою принадлежность к определенному социальному классу, стилю жизни, ценностям. При этом телесное воплощение человека может изменяться, в